資料3

リユース業界の更なる優良化方策について（修正案）

◆第６回研究会時のご指摘と対応（案）

「１．検討の背景と目的」について

ご指摘の概要	対応（案）
○「リユース業における法令遵守の徹底」の部分で、「消費者からの信頼を損なうことであり」の前に、「万引き・窃盗の抑制を阻害する行為であり」という文言を追加していただきたい（川島委員）	p2　中段あたりに加筆 ・ご指摘を踏まえて加筆・修正
○業界団体として、不用品回収業者との違いを明確にしていただく努力をお願いしたい（佐々木委員）	p2　中段あたりに加筆 ・ご指摘を踏まえて、リユース業における法令遵守の徹底を若干修正
○リユース業界のどのような部分が不良で優良化が必要であるのか明確にする必要がある（長沢委員）	・一部の事業者において、法令遵守の面で不適切な対応が問題となった。 ・法令遵守の徹底を含め、消費者に安全に利用してもらうために、更なる優良化が必要と考える。（p2 など）

「３．リユース業界の優良化の際に求められる論点の整理」について

ご指摘の概要	対応（案）
○業界団体としての整理か、幅広く意見を募った上での整理か。（佐々木委員）	p 10　冒頭に加筆 ・本資料の位置づけを加筆 ・リユース業界団体との意見交換を通じて整理した内容。幅広く意見を募ったものではないが、本研究会の中で意見をいただく。

「４．リユース業界の更なる優良化に向けた今後の取組方針」について

ご指摘の概要	対応（案）
○業界の優良化を進めていくには時間がかかり、熟慮しながら確実に進めていく必要がある（田崎委員） ○図表 9 に挙げられた事項の中で、戦略的にどこを進めていくのかを優先順位をつけていく必要がある。（田崎委員）	p 15　冒頭に加筆 ・本資料の位置づけを加筆 ・ご指摘を踏まえて、慎重な検討の必要性や優先順位について加筆
○国民に対してリユースの重要性を訴えるためには、積極的な発信が必要であろう。現状では不足している。（長沢委員）	p 15　下段頃に加筆 ・ご指摘の通り、具体的な啓発推進・情報発信の中で積極的に取組む
○リユース品を「買取る」という部分は一般消費者だけではなく、事業者・自治体などについても検討が必要である。一般消費者とは異なる視点で優良化を検討する必要がある。（田崎委員）	p 17　図表注釈に加筆 ・事業者・自治体には別途検討が必要な旨を加筆
○「4.5 廃掃法等のリユース業界を取り巻く法的環境の整理」とは、どのようなイメージか（手塚委員） ○一般家庭から逆有償で引き取れば全て廃掃法違反という一律の規制ではなく、現状に即してリユースを促進していく方策を検討していただきたい（藤田委員）	・これまでリユースに関連した法律面での課題等についての整理が不足している。まずは現状を整理したい。

※上記以外にもご指摘をいただいており、第６回研究会の場で回答・説明があった。

１．検討の背景と目的

■循環型社会形成に向けたリユースの一層の促進

循環型社会を形成するための３Ｒ（発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（リサイクル））の取組のうち、リユースについてはより一層の促進が必要とされている。消費者における使用済製品のリユースの促進（使用済製品の引渡し、リユース品の購入のいずれも）を図るためには図表 1 に例示するように複数の方法がある。

いずれの方法もリユースを促進する手段であり、各消費者の都合・利便性などを踏まえて、それぞれ実践していただくことが望ましい。

図表 1　使用済製品のリユースを促進する主な手段

リユースの方法	概要
リユース業を利用	古物営業法に基づく、リユース業による買取・販売。 買取は店頭買取、自宅等への出張買取、宅配買取など様々な形態があり、販売も店頭、インターネット販売などの形態がある。
インターネットオークションなど個人間取引を利用	主に個人間でのやりとり。インターネットオークションサイト等を通じて、売買を行う。製品の授受は宅配などを利用することが多い。
フリーマーケット・バザーなどを利用	主に個人間でのやりとり。公園・広場等のスペースに出店される。 地方自治体等が主催するものも。
地方自治体等が運営するリユースプラザや不用品交換の仕組みを利用	住民から不用品を引き取りリユース品として販売。引取方法や販売・譲渡方法には様々な形態がある。また、掲示版等を利用して、住民間の不用品交換を促進する仕組みもある。

■全体の２～４割程度の人は何らかの製品をリユース利用

過去１年間におけるリユースの実態を調査した結果によれば、何らかの製品をリユース（使用済製品の引渡し、リユース品の購入）している人は、全体の２～４割程度[1]と推測され、その利用者数は増加傾向にあるとの報告もある[2]。

また、中古品小売業（骨とう品除く）の年間商品販売額は増加傾向にあり、過去５年間（平成 14 年比の平成 19 年データ）で 1.6 倍に拡大している。

これはリユース品・リユースショップが市民に受け入れられ、広まっている結果とも捉えることができ、リユース促進・環境保全の面からも望ましいことと考えられる。

■リユースショップの利用促進のために必要な事項[3]

リユースショップの利用において、利用者は増加傾向にあると推測される一方、リユースショップを利用しない一般消費者からは「どのお店が良いか分からない」、「引き取ってくれるものが分

[1] 過去１年間におけるリユースの実態について把握したインターネットモニター調査の結果より。（「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」（環境省、平成 22 年 3 月））

[2] 増加傾向にあるとの報告としては「環境問題に関する世論調査」（内閣府、平成 21 年（※個別面接聴取法））がある。逆に、減少しているとの報告もあり、例えば「循環型社会形成に向けた意識・行動の変化」（環境省、※インターネットモニター調査）。

[3] 「平成 22 年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」（環境省、平成 23 年 3 月）より

からない」、「お店に入りにくい」といったリユースショップ利用に対するネガティブな意見も挙げられている。

また、一般消費者や他の業界がリユース業界に求める要件としては、購入・引渡時の価格に対する意見以外では、「第三者による優良事業者の認定」、「法令遵守・コンプライアンス体制の整備」、「引取時のサービスの充実（数量、品目、タイミング）」、「購入した製品への保証」といった意見が挙げられており、これらのネガティブな意見や消費者の求める要件に対応していくことが更なるリユース促進に必要と考えられる。

■リユース業における法令遵守の徹底

平成23年、大手リユース業において、盗品であるとの疑いを認めたにもかかわらず、古物営業法に定められた警察官への申告をせず、結果的に万引き犯人に換金を許してしまうといった事案が発生した。これを踏まえ、警察庁から関連業界団体に対して盗品等不正品発見時の適切な対応を徹底するよう要請[4]が行われた。このような事案は万引き・窃盗の抑制を阻害する行為であり、消費者からの信頼を損なうことに繋がる。再発防止に向けて徹底した取り組みが求められている。

また、不用品回収業者の中には、古物営業の許可を得ず、消費者から違法に使用済製品を回収・引取る不適正な事業者が存在しており、無料回収と謳いつつ、実際には高額な費用を要求するなど、一般消費者との間でトラブルを起こしている。

消費者からの信頼回復・獲得のため、不適正な事業者との明確な差異化のため、リユース業界として改めて法令遵守の徹底を図っていく必要がある。

■リユース業の更なる優良化について

リユース市場は拡大傾向にあり、また利用者も増加していると推測され、全体の２～４割程度の人はなんらかのリユースを行っている。

一方で、リユースショップに対してネガティブな印象を持っている人は少ないとは言えず、また、使用済製品を扱うという観点で他の不適正な事業者と混同されている可能性もある。

リユース市場が拡大傾向にある今、消費者にリユースを定着させ、更なる利用拡大を図るためには、リユース業としても消費者のニーズに対応したサービスに努めるとともに、消費者が不安に感じている点を解決・改善していく必要がある。

リユース業界団体における既存の優良化に向けた取組を踏まえつつ、消費者がこれまで以上に安心してリユースショップを利用できるよう、リユース業の更なる優良化について検討を行う。

4 「古物商における盗品流入防止策の強化について」（平成23年12月6日 警察庁丁生企発第655号）

２．リユース業界団体の優良化に向けた取組

（1）各団体の取組の概要

リユース事業者の業界団体は以下、３団体が存在する。各団体において、優良化に向けて独自の取組を実施している。

ジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）は、認証ガイドラインを作成し、同ガイドラインを適切に運用している事業者を認証する「優良リユース販売店認証制度（SR 制度）」を実施している。また、リユース品の引取りにおいて一般消費者とのトラブルを防止するため「トラブル防止のための注意喚起」を会員企業に対して実施している。

日本リユース機構（JRO）は、リユース品のトレーサビリティを確保するために「リユース電子マニュフェストシステム（REMS）」を構築、家電量販店から引取った製品を、再度消費者に販売（または廃棄物処理）するまで個別に管理する仕組みを運用している。また、会員企業が共同でリユース品のリペアを行う「リペアセンター構想」を進めている。

日本リユース業協会（JRAA）は会員企業を優良店舗として認証する「優良店認定制度」を実施している。関連法令遵守や環境に関する知識を有する人材を育成するための「リユース検定」の運用を 2012 年 4 月から予定しており、また、リユースショップを営業していくために必要な基礎知識を取りまとめた「リユースハンドブック」を作成、会員企業で共有している。

図表 2　各団体における優良化に向けた取組（概要）

		優良化に向けた取組の視点		
		法令遵守	品質管理・保証	トレーサビリティ
JRCA	優良リユース販売店認証制度	遵守状況を審査。遵守されない場合は認証を取り消すことがある	商品の点検と清掃、一定期間以上の保証	製造後 10 年以上経過した対象品目について、仕入先及び販売先の管理
JRCA	トラブル防止のための注意喚起	一般消費者とのトラブル防止のため、契約書締結等の呼びかけを実施		
JRO	リユース電子マニフェスト	システム参加時に法令遵守体制を面接審査、その後も随時チェック	地域基幹店が動作確認・安全検査等を実施	家電製品について電子マニフェストを用いて再販又は処分まで個別に管理
JRO	リペアセンター構想（※）		JRO の統一基準による品質基準を設けて出荷	
JRAA	優良店認証制度	ガバナンス等社内体制、法令違反・反社会勢力との関わり等、法令遵守体制を審査		社内体制としてのトレーサビリティ構築状況をチェック
JRAA	リユース検定制度（※）	法令遵守や環境に関する知識を有する人材を育成		

注）※印については、今後の実施する予定の取組。

2.2　ジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）の取組概要

2.2.1　「優良リユース販売店認証制度（SR 制度）」の概要

（1）背景・目的

一般消費者が中古品を安全に安心して購入・使用できるようにするため、「中古用品販売事業者認証店ガイドライン」を策定・公表し、会員企業にガイドラインに沿った運用を呼びかけている。このガイドラインを遵守し、中古品による製品事故を未然に防止することを目的として、2008 年からガイドラインに沿った運用を行っている店舗に対しての認証を行う制度を開始している。

（2）取組の概要

本認証制度は JRCA 本部で管理しており、ガイドラインに沿った運用を行っている店舗を認証、優良リユース販売店のステッカーを配布する。現在は約 600 店舗が参加している。

ガイドラインの適応範囲は中古品販売事業者が行う販売前の製品検査及び体制、販売後に提供するサービス等となっており、対象品目は家電リサイクル法に指定されている品目及びその他の中古品（家具など）である。リユース品として販売する商品には点検済シールを貼り、保証期間等を表示することで、一般消費者に安心して購入してもらうよう取組んでいる。

また、冷蔵庫、洗濯機を店頭で販売する際には、点検表の項目（図表 4）に基づき１台ごとにチェックし、各商品に貼付している。

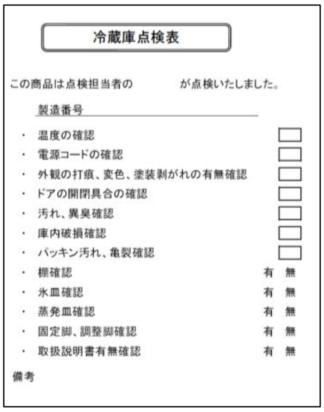
今後は新たに全国版の「SR カード」を作り、全国の SR マーク認証の店舗で「SR カード」を提示すると特典があるというシステムを通じて、SR 制度の一般消費者への更なる浸透を目指す。

図表 3　優良リユース販売店認証制度（SR 制度）（JRCA）





図表 4　リユース点検表（冷蔵庫、洗濯機）



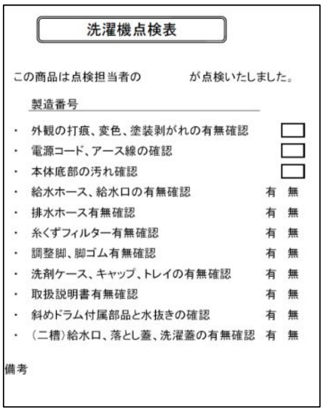
冷蔵庫点検表

この商品は点検担当者の　　　　　が点検いたしました。

製造番号

- 温度の確認 □
- 電源コードの確認 □
- 外観の打痕、変色、塗装剥がれの有無確認 □
- ドアの開閉具合の確認 □
- 汚れ、異臭確認 □
- 庫内破損確認 □
- パッキン汚れ、亀裂確認 □
- 棚確認 有 無
- 氷皿確認 有 無
- 蒸発皿確認 有 無
- 固定脚、調整脚確認 有 無
- 取扱説明書有無確認 有 無

備考



洗濯機点検表

この商品は点検担当者の　　　　　が点検いたしました。

製造番号

- 外観の打痕、変色、塗装剥がれの有無確認 □
- 電源コード、アース線の確認 □
- 本体底部の汚れ確認 □
- 給水ホース、給水口の有無確認 有 無
- 排水ホース有無確認 有 無
- 糸くずフィルター有無確認 有 無
- 調整脚、脚ゴム有無確認 有 無
- 洗剤ケース、キャップ、トレイの有無確認 有 無
- 取扱説明書有無確認 有 無
- 斜めドラム付属部品と水抜きの確認 有 無
- （二槽）給水口、落とし蓋、洗濯蓋の有無確認 有 無

備考

2.2.2　トラブル防止のための注意喚起

（1）背景・目的

近年、軽トラなどで市中を走行し、不用品を回収する不用品回収業者が問題となっている。これは「無料回収」と称して、高額な料金請求をする悪質な事業者が存在し、一般消費者との間でトラブルが増加しているほか、回収した廃家電などを不法投棄する事案も発生している。

また、リユース業における盗品買取事案が社会的に問題となり、リユース業としてコンプライアンス、古物営業法の徹底が必要不可欠となっている。

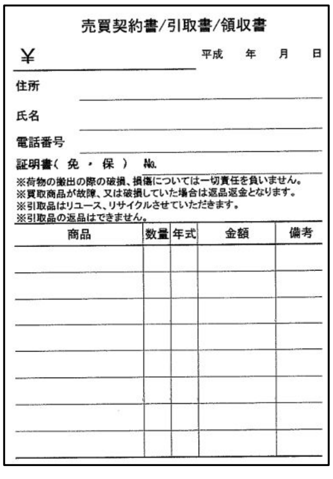
JRCA は、不用品回収業者とリユース事業者と差異化を図ること、法令遵守の徹底を図ることを目的に、会員企業にトラブル防止の徹底のための注意喚起を 2011 年 11 月に行った。

（2）取組の概要

JRCA では、一般消費者とのトラブル防止のため、会員企業約 6,000 社に注意喚起を行った。

具体的には、売買時における契約書作成の徹底、トラブル防止の徹底、リユース承諾の取得、盗難品でないかの確認作業の徹底などを呼びかけている。また、使用する売買契約書のひな形を提示し利用を促している。

図表 5　売買契約書の雛形（JRCA）



売買契約書/引取書/領収書

¥　　　　　　　　平成　　年　　月　　日

住所

氏名

電話番号

証明書（ 免 ・ 保 ） №.

※荷物の搬出の際の破損、損傷については一切責任を負いません。
※買取商品が故障、又は破損していた場合は返品返金となります。
※引取品はリユース、リサイクルさせていただきます。
※引取品の返品はできません。

商品	数量	年式	金額	備考

2.3　日本リユース機構（JRO）の取組概要

2.3.1　「リユース電子マニフェスト」の概要

（1）背景・目的

従来、十分に管理されていなかったリユース品のトレーサビリティを確保するために「リユース電子マニフェスト」（以下、REMS）のシステムを開発、約４年間の準備と一部地域での試験的な取引を経て、2011 年 10 月から本格的な運用を開始した。現在、家電量販店との取引に利用されている。

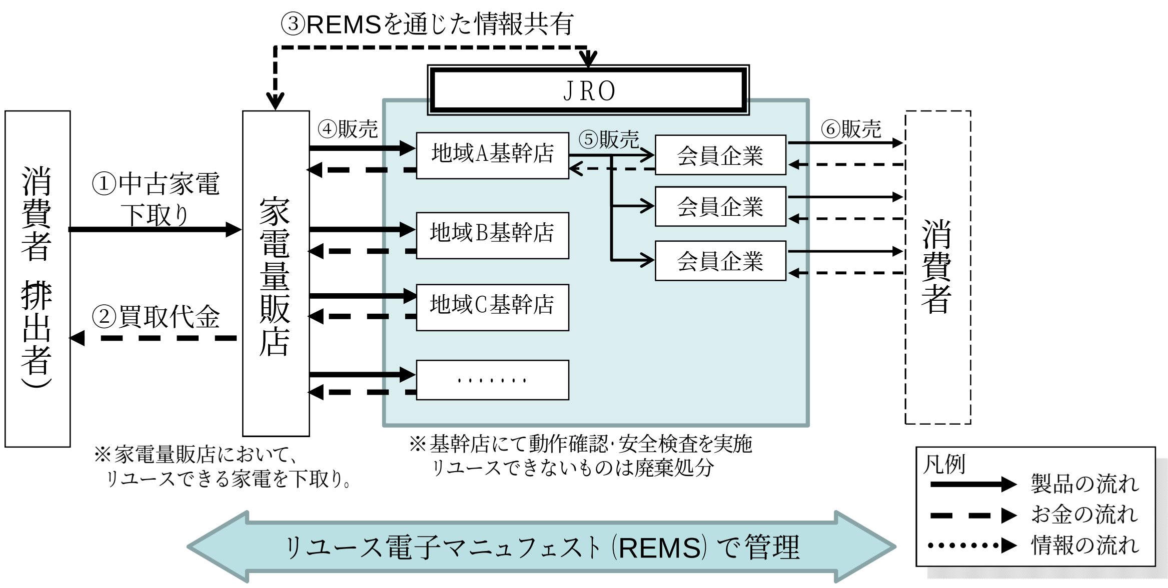
REMS に参加する企業が取扱う製品は、家電量販店から引き取ってからエンドユーザーに再販・または廃棄・リサイクル処理されるまで、いつ・どこで・どのような取扱いとなっているか、個別製品ごとに管理され、把握することができる。

（2）取組の概要

家電量販店において一般消費者から下取りした中古家電を対象に、製品ごとの年式・メーカー等の基本情報、動作確認の実施状況などの情報を REMS で管理、家電量販店との間で情報共有を行う。顧客からの要望・要請に応じて、随時個別製品ごとの状況を確認、365 日対応する。

家電量販店で下取りされた中古家電は、JRO の地域基幹店にて引取り、動作確認・安全検査等を実施、リユースできるものは会員企業に引き渡す。REMS において、下取りを行った製品がどのように最終消費者まで届くか、製品単位で把握・確認することができ、消費者に安心して利用してもらえるリユースサービスを提供する。JRO においては、中古家電の効率的な仕入れができるとともに、REMS によって管理することで家電量販店からの信頼を得ている。

図表 6　リユース電子マニュフェストの概要（JRO）



2.3.2　リペアセンター構想の概要

（1）背景・目的

各企業が個別にリペア・修理を行うと、輸送コスト・部品調達コスト・人件費などが割高となってしまうため、リペアすれば中古品として販売可能であるにもかかわらず、仕方なく引取りを断るケースや廃棄してしまうケースは少なくない。

そこで、JRO として、リペアが必要な製品を共同でリペアを行うリペアセンターを設置し、リペアに係るコストを従来よりも削減、消費者から買取った製品をできるだけリユースできるような取組みを進めている。

（2）取組の概要

会員からリペアの依頼のあった製品は、リペア代金及びクリーニング代金を徴収する形で運営（委託リペア・クリーニング）するとともに、独自にリペアした製品を他の会員企業に対して販売することを予定している。

現在、関東近郊に２拠点を設け、試験的にリペア事業に着手するところであり、２拠点での実績等を踏まえて、他の地域にも拡大していく予定としている。

リペアセンターでのリペア・クリーニングの作業は、地域基幹店を中心に実施する予定である。リペアが完了した製品は、動作チェック等を実施して品質管理を行った上で再販する。再販した製品については、一定期間の保証も必要と考えており、どのような保証をすることで消費者が安心して利用してくれるか検討中である。REMS によって、各製品ごとに故障しやすい箇所等の情報が蓄積されつつあり、これらのデータを踏まえて保証に関する検討を進めていく。

また、リペアセンターの整備・ハード面だけではなく、適切なリペアを実施するための人材育成についても力を入れていく予定であり、会員企業の従業員を対象とした家電製品の取り扱い・修理等に関する技術講習や研修の実施など、リユース業における技術力の底上げについても対策を進める予定である。

製品の品質管理については、JRO の統一基準を設けることで信頼性を獲得し、JRO 会員企業のリユース品のブランド化を目指している。

2.4　日本リユース業協会（JRAA）の取組概要

2.4.1　「優良店認定制度」の概要

（1）背景・目的

日本リユース業協会（JRAA）に加盟するためには「コンプライアンス遵守体制を確立している」、「健全な財務体質と一定の事業規模を有する」、「リユース事業の社内体制を確立している」といった厳しい条件をクリアする必要があり、「安心」「安全」なリユース事業者のみが会員となれる。

JRAA の会員企業の店舗は「安心」「安全」なリユース品を購入できる店舗である事をアピールすることを目的として「優良店認定制度」を開始した。認証制度により、「お客様からの信頼獲得」、「協会に加盟していない企業・店舗との差異化」、「店舗従業員の法令遵守意識の向上」、「新規会員獲得のための強みに」といったことが期待される。

（2）取組の概要

会員企業の店舗に「優良店認定証」ステッカーを交付し、店舗入り口等に貼付することでお客様への PR とともに、従業員の意識向上を図っている。

参加した店舗からは店頭掲示することで、お客様に「安心感、信頼感」を持っていただくことが出来るとともに、従業員の意識向上にも繋がるといった意見が挙げられている。

図表 7　優良店認定証（ステッカー）（JRAA）



size:160×80mm

2.4.2　「リユース検定制度」の概要

（1）背景・目的

リユース品の買取・販売を行うリユース業では、取扱う商品が新品でないだけに、消費者に安心して利用いただくためには、各店舗の信頼度を高めていく必要がある。そのためには、店舗の店員一人ひとりが、古物営業法をはじめとした各種法令を正しく理解した上で、遵守することが必要である。

リユースショップ営業に必要な知識を備えた人材の育成を通じて、消費者が安心して利用できるリユース市場の形成と、リユース業界の健全な発展を目指すことを目的とし「リユース検定制度」を運用する。これは、リユース業を営む上で必要な知識を備えた人を認定する「リユース検定」を実施し、合格者に対しては「リユース営業士」の資格を付与する。

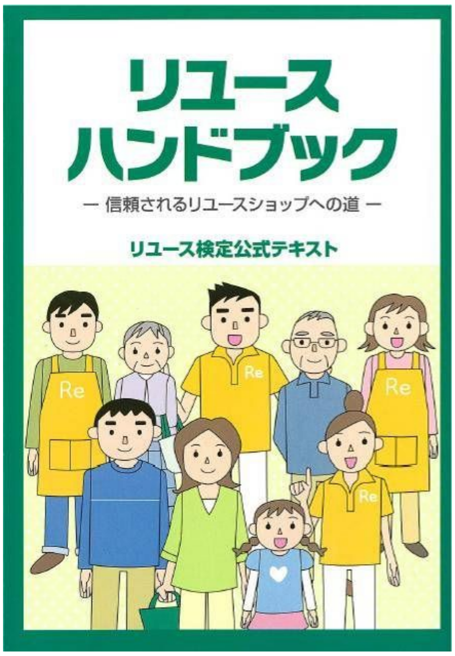
（2）取組の概要

検定の主な受験者は、リユースショップの営業に直接携わる店長や従業員を想定しており、検定の内容は、古物営業法をはじめとした各種法令に関するものが中心となっている。また、検定の公式テキストとして「リユースハンドブック」を作成している。

リユース検定合格者に対しては、民間資格とし「リユース営業士」の資格を与え、合格証書など発行することを予定している。

まずは、2012 年 6 月から検定を開始し、年 3 回実施する予定である。対象は会員企業の従業員に加え、2013 年からは、JRAA の会員企業でなくても、検定を受検できるようにする予定である。

図表 8　リユースハンドブック　リユース検定公式テキスト（JRAA）



（目次）

はじめに

Ⅰ．リユース業の意義

Ⅱ．リユースショップを営むための基本事項

Ⅲ．リユースショップ営業の実務

Ⅳ．取引の信頼性を高める営業、コンプライアンス（法令遵守）営業

Ⅴ．特定の商品を取り扱う場合の注意

Ⅵ．資料

３．リユース業界の優良化の際に求められる論点の整理

リユース業界団体との意見交換を通じて整理した内容である。消費者をはじめ、関係各者からの意見を踏まえて、必要に応じて論点の追加・精査などを行っていく。

（1）リユース業の更なる優良化の目的・範囲について

○リユース業の更なる優良化においては、「消費者が安心して利用できるか」という視点で検討していくべきではないか。 ○ここで「消費者」とは、「一般消費者（個人）」、「企業・事業者」のいずれも想定され、それぞれで要求する事項は異なるのではないか。 ○「利用」とは、買取・引渡し依頼、リユース品購入（リユース業から見ると買取・仕入れ、販売）の２面がある。 ○サービス提供時（買取時、販売時）のみならず、法令遵守・コンプライアンスといった全般的な視点での優良化も求められるのではないか。

＜具体的な意見＞

- すべては「消費者の目線で見て、安心できるかどうか」という視点で検討していくべきである。消費者が懸念するところを払拭できるようにする。
- リユース業の更なる優良化に向けては、法令遵守・コンプライアンスといった全般的な視点と、サービス提供時の視点（買取時、販売時）があろう。また、サービスの受け手が一般消費者なのか、企業なのかによっても視点が異なると考えられる。

（2）消費者に対するリユースの啓発推進、情報発信について

○リユースに関する広報・啓発が足りていないのではないか。 ○リユースを促進するためには、リユース業の利用のみならず、その他のリユース、例えば、ネットオークション、フリーマーケットなどについてもあわせて広報・啓発が必要ではないか。 ○若い世代（20～30 歳代あたり）の方が、リユースを積極的に利用している。広報・啓発においてもどの世代に働きかけるか意識することが必要である。

＜具体的な意見＞

- リユースに対する広報・啓発が足りていない。リユースには、リユース事業者に渡す以外にも、フリーマーケット、地方自治体のリユースプラザ、ネットオークションなどさまざまな方法がある。
- リユースの利用状況においては、世代間でも差がある。学生を含む、若い世代（20 歳代～30 歳代）の方がリユースを積極的に利用している。広報・啓発においてもどの世代に働きかけるのか意識する必要がある。
- リユースをより理解していくためには、マスコミ等の協力も必要であろう。研究会での検討内容などを発信し、マスコミ等に取り上げてもらうことでも大きな効果がある。
- 例えば、「リユースの日」を制定し、リユース業界団体や行政が連携して、リユースの PR をするイベントを開催するなどのアイディアもある。また、「チームマイナス６％」や「チャレンジ 25%」のような一般消費者の印象に残るキャッチコピーのようなものも

必要かも知れない。

- ３R に関する既存の事業・団体と連携していくことが効率的ではないか。例えば、３R 推進マイスター制度（容器包装廃棄物の３R を推進するための推進員委嘱制度）、Re-Style（３R を推進する情報発信を行うウェブサイト）などとも連携ができないか。
- 学校教育の中でリユースを取り上げ、子どもの世代に働きかけることも有効であろう。また、リユースショップの社会科見学のようなことも出来ると良いのではないか。
- 日本では製品ではなく、外装の段ボールが汚れる・傷が付くだけでも返品扱いになることもある。これらの製品がリユース業において販売されることになるが、おかしいのではないかとも思う。“もったいない”の精神も含めて、認識を変えていく必要があるのではないか。
- 海外における使用済製品の回収システムにおいて、継続した地道な啓発活動が成功のポイントとなっている事例もある。リユースも同じように地道な啓発活動が必要であり、消費者の意見を上手く拾い上げていくのがよいであろう。

（3）消費者のリユース業に対する理解促進について

○買取時において、一般消費者、企業・事業者にかかわらず、消費者がまだリユース品として使用できると考える製品と、実際にリユース業がリユース品として取り扱い・再販できる製品には、認識に差が生じてしまう。 ○リユースを促進するためには、まとまって排出するのではなく、なんらかの機会を設けて、徐々に排出してもらう必要があるのではないか。また、新品を購入した時点から、使用後はリユースすると意識し、例えば、付属品等を保管してもらうことも重要である。 ○リユース業という業態を理解してもらうとともに、リユース業界としても消費者のニーズにできるだけ対応できるような工夫が必要ではないか。

＜具体的な意見＞

- 買取時において、一般消費者・企業にかかわらず、消費者がまだリユース品として使用できると考える製品と、実際にリユース業がリユース品として取り扱い・再販できる製品には、ギャップが生じてしまう。この点を解決する方策はないか。
- 具体的には以下のような意見が挙げられる。
  - 消費者に、使用できるもの（機能が維持）と、リユース品として再販できるもの・商品価値があるものは異なるということを、啓発することはできないか。
  - エンドユーザー側への訴求には限界があるので、リユース業側でできるだけ工夫していく必要があろう。
  - リユース業においては、買取を希望する消費者のニーズを最大限汲み取るよう取組みが求められる。例えば、修理・再生を行うことでリユース品として取り扱える商材の幅を広げる、または、部品・パーツとしてのリユースを進め、さらには資源としての価値も評価し、対象製品の価値を最大限高める、など。
- 買取時に「まだリユース品として使用できる」と考えるのも消費者であるし、それが店頭に並んだ際に「リユース品として買いたくない」と判断するのも消費者である。売るときと買うときでの認識の差があるのであろう。

- リユース業を廃品回収の延長線上に捉えている人もいるが、リユース業というものを正確に理解していただきたい。
- まとまってしまうと、例えば、引越の際に一斉に排出され、うまくリユースされないものも増えてしまうであろう。ため込む前に、もう少し何らかの機会を設けて、早めに排出してもらう必要があろう。
- 自宅に退蔵している製品を出してもらうための啓蒙が不足していると考える。不用品が売却できる、収入が増えるといった PR が可能。
- 買取する際、リモコン、ケーブル、説明書などの付属品があれば買取できるが、それらが無いために買取できないこともある。製品を購入した時から、使用後はリユースするということを意識してもらい、付属品の保管などしっかりやってもらうこともリユース促進に繋がるであろう。
- 消費者においては「お金を出してもいいから、全部片付けて欲しい」というニーズを持っている。廃棄物処理業ではすべて廃棄・リサイクルとなるが、リユース業であれば買取できる商品を買い取ることができるため、リユース業に依頼する。
- 業界団体として効率的にリペアを行う仕組みを作ることで、消費者から買取できる製品の幅を広げることができる。また、現状ではリペアに関する技術・ノウハウは事業者によって差がある。あるリユース事業者であれば、修理を前提に買取できるものが、他では技術力が不足しており買取できない。リペアに関する技術力の向上・底上げ、標準化を図り、買取できる製品の幅を広げることが期待される。
- 消費者に「買いたい」と思ってもらえるような工夫として“ジャンク品”や“わけあり品”としての販売もある。品質保証はできないが、低価格で販売、消費者自らが修理し利用したり、一部機能が不足していても良いと考える消費者が購入する。
- リユースの利用促進という点において、例えば、自動車なら、中古車市場と新車市場がそれぞれ確立され、消費者に認知されている。中古車市場において相場があり、それが新車の価格の維持にも繋がっている。メーカー（新品）とリユース業（中古品）は、当該市場の維持・拡大において相互補完の関係にある。消費者へのリユース品に対する理解促進とともに、メーカーとの連携も必要であろう。

（4）リユース業界内での情報共有、優良化に向けた取り組みの周知・徹底について

○リユース業界の更なる優良化に向けて取り組みを進める際、業界団体への加盟状況に関わらず、すべてのリユース事業者への周知徹底が必要不可欠であり、業界団体、行政が連携して進めていく必要がある。

＜具体的な意見＞

- リユース業界の更なる優良化に向けて取り組みを進める際、業界団体に加盟していても、していなくても、すべてのリユース事業者への周知徹底が必要不可欠である。特に、立地的に情報を得にくい地域も存在するため、リユース業界団体からの周知はもちろんであるが、行政にも協力をして欲しい。

（5）コンプライアンス体制、トレーサビリティについて

○社会的に法令遵守・コンプライアンス体制を重視・要求されており、リユース業においても求められる要求である。リユース業が特に遵守すべきものは、買取時における盗品の可能性がある製品に対する対応、販売時におけるトレーサビリティの確保などではないか。

＜具体的な意見＞

- 買取時において、盗品を持ち込まれる可能性がある。確認や対応・報告が不十分であったことで公安委員会から営業停止の指示がくだされた事例も存在する。古物営業法にて定められているところではあるが、リユース業を営むものの共通認識として徹底が必要であろう。リユース業のコンプライアンスの問題である。
- 一般消費者と企業では求めるものも異なるであろう。例えば、企業であれば、法令遵守、具体的には不法投棄、トレーサビリティなど。一方、一般消費者であれば適正な価格で買い取りされるのか、買った商品に対して保証があるのか、という点。

（6）ガイドラインの策定や認証制度について

○リユース事業者が遵守すべきガイドラインのようなもの、例えば、法令遵守、製品安全など、消費者に安心して利用してもらうために遵守すべき基準を整理するべきではないか。 ○認証制度については、「現行の業界団体として進めている認定制度を徐々に進め、深度化していくのがよいのではないか」、「業界団体による認定制度では不足であり、第三者による認証制度が必要ではないか」、「認定制度を検討するには消費者のニーズの把握が不十分ではないか」、「認定制度以外の優良化の方策もあわせて検討すべきではないか」などさまざまな意見が挙げられた。まずは、「消費者が安心して利用できる」ために何か必要か、改めて検討していくべきではないか。

＜具体的な意見＞

- ガイドラインや認証制度などを検討する際においても、すべては、消費者の視線で安心して利用できるかどうかである。
- 一般消費者と企業では求めるものも異なるであろう。例えば、企業であれば、法令遵守、具体的には不法投棄、トレーサビリティなど。一方、一般消費者であれば適正な価格で買い取りされるのか、買った商品に対して保証があるのか、という点。（再掲）
- 認証制度ではなくとも、例えば、リユース事業者が遵守すべきガイドラインの策定など、一定の基準のようなものが必要ではないか。
- 消費者は「中古品は大丈夫ですか？」という不安を持っている。点検、クリーニング、保証、修理、取扱説明書の添付など、徐々に、各販売店がレベルアップしていくことが必要であろう。
- 各業界団体において認定・認証の制度を進めているところであるが、社会的信用を得るためには第三者による認定が必要ではないか。リユース業においては、法的な整理が不十分な点も少なくない。ただし、リユース業は衣類や書籍のようなものから、建設機械・自動車など、非常に幅広い商材を取り扱うことに留意が必要である。
- 出来る範囲でやっていくのがよいのではないか。実際に第三者による認証制度となると費用もかかる。無いよりは有るほうが良いのかも知れないが、そこまでの必要性・効果

があるか検討が必要であろう。

- 認証制度にもいろいろなレベルがあるが、どの程度が望ましいかは消費者が判断することであろう。実態としては把握できていない。
- 認証制度がなくとも、各企業の信頼（例えば、株式を上場しているなど）で十分な与信となっている場合もある。

４．リユース業界の更なる優良化に向けた今後の取組方針

ここまでの整理を踏まえて、リユース業界の更なる優良化に向けた今後の取組方針について整理を行う。リユース業界に限らず、業界の優良化を進めていくためには時間がかかることであり、戦略的にどこから進めていくか優先順位をつけ、熟考しながら確実に進めていくことが必要であり、今後の取組方針も必要に応じて適宜見直しを図っていく。

４.１　各業界団体での取組みの推進と情報共有

現状でのリユース業の優良化に向けた取組みは、各リユース業界団体を中心に進められている。具体的には、優良事業者への認証制度（優良リユース販売店認定制度（JRCA)、優良店認証制度（JRAA))、従業員を対象とした検定制度（リユース検定（JRAA))、契約書の締結を呼びかける働きかけ（JRCA)、トレーサビリティを製品ごとにリアルタイムに追跡できるシステム（リユース電子マニフェスト（JRO))、製品修理の際に安全性・効率性を向上させる取組み（リペアセンター構想（JRO)）など、さまざまな取組みが進められている（詳細は「２．リユース業界団体の優良化に向けた取組」にて整理)。

今後も各業界団体で優良化に向けたさまざまな取組みを実施していく予定であるが、相互にどのような取組みを実施しているのか継続して共有を図っていくとともに、連携が図れるものについては相互に協力し、リユース業界全体の更なる優良化を図っていく。

４.２　リユース業界内での優良化に向けた取り組みの周知・徹底

業界団体を通じた周知はもちろん、業界団体に加盟していない事業者も含めて情報発信が必要である。優良化に向けた何らかの取り組みを開始しても、実践・運用されなければ効果が得られない。特に、情報が入りにくいと思われる地域の事業者などには、業界団体及び行政が連携して、情報発信していく。

４.３　消費者に対するリユースの啓発推進、情報発信

消費者におけるリユースに対する理解・認知度は十分とはいえず、まず「リユース」に対する広報・啓発が必要である（例えば、リユースとリサイクルの違いなど、内容についての周知とともに、誤用を積極的に訂正するなど)。

推進方法としては、国・地方自治体などの行政、リユース業界団体、学識者・研究者、市民団体などが連携し、継続的に実施していくことが必要である。

例えば、国・地方自治体等が実施する循環型社会構築に向けた各種啓発事業の中でリユースを積極的に取り上げ、その内容は、リユース業界団体などとも協力して作成することや、リユース業界団体の実施する独自の啓発事業を国・地方自治体等が積極的に支援するなどが考えられる。

リユースに関する啓発の内容としては、まずは、一般消費者にリユース実践のための各手段（リユース業の活用に加え、フリーマーケット・バザーなどの活用、インターネットオークションの活用など）を理解していただくことが重要であり、その上でリユース業の積極的な利用・活用を働きかけていく。

４.４　リユース業が遵守すべきガイドラインや基準の検討

「消費者が安心してリユースショップを利用できる」ことを目的に、リユース事業者に求められる要件、遵守すべき内容などを、ガイドラインや基準として整理することを検討する。

実際にどのような事項を整理するべきかについては、「消費者がどのようなことを望んでいるか」、「どのようにすれば安心して利用できるか」という観点を踏まえて整理する必要があり、既往調査を活かしつつ、詳細な実態把握・調査が必要である。（※リユース業が遵守すべきと考えられるチェック事項として、図表 9 に例示する。）

また、整理したガイドラインや基準をどのように運用していくのかについても検討が必要である（例えば、ガイドラインや基準をもとにした、業界認定・資格制度、第三者による認定・資格制度、各事業者による自主行動計画の策定などが考えられる）。

リユース業において提供するサービスは、「消費者からリユース品を買取る（仕入れ）」と「リユース品を消費者に提供する（販売）」という２つの側面があり、それぞれにおいて消費者がこれまで以上に安心して利用できる環境を整備していくことが必要である。

また、品目によっても望まれる事項は異なると思われ、例えば、電気用品・ガス器具など、万が一、不具合・故障等が発生した場合、重大な事故（発火、ガス漏れなど）につながりかねない製品については、リユース業としてどのような検査を実施し、どのような技術・知識をもって修理し、販売時にはどのように説明を行うべきか、より詳細な検討が必要と考えられる。

既往の検討としては、「製品ライフサイクル全体の安全確保の強化に向けて（案）[5]」や「安全・安心中古品販売事業者認証ガイドライン（案）[6]」、「小売業者による特定家庭用機器のリユース・リサイクル仕分け基準作成のためのガイドライン作成のための報告書[7]」などがあり、これらも参考にしつつ検討が必要と考えられる。

４.５　廃掃法等のリユース業界を取り巻く法的環境の整理

リユース業は、古物営業法に基づき中古品の売買を行い、廃掃法などその他の関連法令を遵守し営業しなければならない。例えば、盗品と疑われる商品に対して、古物営業法基づく対応を、改めて徹底する必要がある。

一般消費者から見ると、「自宅に訪問し、使用済製品を引き取ってくれる」という点では、リユース業（出張買取）、不用品回収業、片付けサービス業などを明確に区別する難しいと想像され、同一の業態と捉えられてしまう可能性もある。このような状況では、一部の不用品回収業に見られるよう、不適正な事業者の存在によって、リユース業界全般の信頼を損なってしまう恐れがある。

他の事業者との違いを明確化するため、リユース業を取り巻く法的環境の整理を行い、リユース業における法令遵守を徹底し、他の不適切な事業者との差異化を明確にする。

---

5 産業構造審議会製品安全小委員会

6 産業構造審議会製品安全小委員会

7 中央環境審議会廃棄物・リサイクル部会特定家庭用機器のリユースとリサイクルのための適正引取・引渡に関する専門委員会及び産業構造審議会環境部会廃棄物・リサイクル小委員会電気・電子機器リサイクルワーキンググループ家電リサイクル制度に関するリユース等適正排出促進手法検討会合同会合

図表 9　リユース業の信頼性を高めるために確認すべき必要な事項（たたき台）

	消費者からリユース品を買取る	消費者にリユース品を提供する
情報提供について	○買取依頼から査定、査定結果を踏まえた製品買取に至る手順・内容が情報提供されているか。 ○買取品目、買取基準に関して十分な情報が提供されているか。 ○買取が出来ない場合、買取依頼の取り下げ時の対応内容が情報提供されているか。 ○出張や宅配などの買取サービスに関する情報が提供されているか（数量、品目など）	○取扱品目に関して情報が提供されているか。 ○リユース品の状態（使用履歴、故障有無、キズなど）、取扱説明書・付属品等の有無について、情報提供されているか。 ○販売するリユース品に対する保証やアフターサービスの内容は明確か。 ○配達・取り付けサービスに関して情報提供されているか。 ○返品・交換のために必要な手順・内容が情報提供されているか。
サービス内容について	○買取品目、査定基準は明確か。 ○確認等の義務、帳簿等の管理は適切か。 ○PC・携帯電話などの電子機器の情報は適切に取り扱われるか。 ○買取った製品のトレーサビリティは確保されているか。	○点検、メンテナンス・清掃等がされているか。販売する製品は安全に使用できるか。 ○品目ごとに点検方法・項目が明らかにされているか。点検責任者は適切な技能・知識を有しているか。 ○販売する製品に対する保証期間が設けられているか。アフターサービスが受けられるか。 ○取扱説明書や付属品の有無が確認されているか。不足がある際には明記されているか。 ○配達・取り付けに関するサービスは適切にされているか。 ○店舗・倉庫における製品の保管・管理方法は適切か。（野ざらしなど） ○販売する製品のトレーサビリティは確保されているか。
法令遵守等について	○盗品の可能性がある製品への対応・取扱は適切か。 ○買取時に確認した個人情報の保護・管理は適切か。 ○リコール対象品に対する対応・取扱は適切か。	○盗品の可能性がある製品への対応・取扱は適切か。 ○リコール対象品に対する対応・取扱は適切か。 ○処分する製品の対応・取扱は適切（不法投棄、違法な輸出、不適正事業者へ委託など）
相談窓口について	○サービス内容に満足がいかない場合の連絡先があるか。 ○相談・苦情内容をフィードバックする仕組みがあるか。	○サービス内容に満足がいかない場合の連絡先があるか。 ○相談・苦情内容をフィードバックする仕組みがあるか。

※上記は、一般消費者に向けた店舗でのサービスを想定した整理（たたき台）である。
一般消費者向けの出張買取、宅配買取、ネット販売でのサービス、企業・事業者へのサービス、地方自治体へのサービスにおいては異なる要件も考えられる。
※例えば、企業・事業者、地方自治体においては、法令遵守、具体的には不法投棄、トレーサビリティなどをより重視するとの意見もある。
※例えば、不適切な取り扱いをすることで重大な事故等が懸念される製品については、個別製品に対する検査方法の整理についても求められる可能性がある。

（以上）